

＜書評＞ 竹内淑恵編著『リレーションシップのマネジメント』

著者	竹中 雄三
出版者	法政大学イノベーション・マネジメント研究センター
雑誌名	イノベーション・マネジメント
巻	12
ページ	225-228
発行年	2015-03-31
URL	http://hdl.handle.net/10114/12294

<書評>

竹内淑恵編著『リレーションシップのマネジメント』

文眞堂、2014 年 3 月

竹中雄三

私は研究者ではない。ただ本書が研究者専用のデータベースから飛び出して、書籍として世に問われる以上、ビジネスマンをメインターゲットとみなし、彼らが面白いと思ってくれるか、以下の観点から多少は発言できそうだ。

まず論文の要素のうちビジネスマンに訴求力のあるものに着目する。取扱いテーマ領域のスタディと仮説構築、調査の実効性、実務に向けたインプリケーション、である。

さらに三つの視点も加える。まずは、リレーションの主体となる二つ以上のステイクホルダーが明示されているか。ステイクホルダー見極めのセンスを評価したい。次にマネジメント、つまりリレーションシップの状態を変化させる手法の議論があるか。三つ目は現在のビジネスに対してどのような貢献を目指しているのか、と言う点だ。

本書の構成は 12 章立てで、序章の後具体的なテーマを研究した個性的な 10 章があり、最後に終章が控えている。10 章は連番であるが、4 部に分けられている。「ブランド育成と消費者との関係性」「サービス財における長期的な関係性」「地域活性化とリレーションシップ」「新たな関係性」である。おそらく学問的網羅性よりテーマ性を重視した結果であろう。

序章 リレーションシップ・マーケティングの潮流と研究の視点

リレーションシップ・マーケティングという言葉の導入は 1983 年であると言う。A.W. ショーが market に ing を付け加えたのが 1912 年。マーケティングが新しいパラダイムを導入するまでに 72 年掛かったと言える。

このエレガントな章はサービス精神に富む。たとえば顧客ロイヤルティの梯子の概念図<図 序-1>は大変便利だ。もし、会議室に沈黙が訪れたら、おもむろにこの図を描いたらよい。<表 序-1>も楽しい。通常マーケティングというと商品（リアルな物体としての商品）が前面に出て来るが、その進化は BtoB やサービスからもたらされている。このようなヒストリカル・レビューは序章にふさわしい。

第 1 部 ブランド育成と消費者との関係性

第 1 章 製品パッケージによるブランド・リレーションシップの強化

論文的な記述方法が手強い。演繹的叙述よりも、パッケージを先に見せる帰納法的な記述にした方が読みやすい。パッケージの画像情報より文字情報に重きを置いたのはなぜか。

ポテトチップスの調査対象に大学生がふさわしいのか。実際仮説検証のくだりで「食用機会が少なく、情報を単純化するほどの知識を持ち合わせていない」対象者が存在したとある。主購入層は誰か。パッケージ表記で「うすしお味」と「コラーゲン配合」が不整合な組み合わせと言う前提で調査をしている。不整合とは何か。「薄い塩分とコラーゲンならヘルシー」と解釈した主婦が、子供に買い与えることはないのか。

第2章 化粧品の満足プロセスとリレーションシップ形成

何と業深いテーマである事か。「もっときれいな肌になりたい」と言う高い理想を描いて、自分にぴったりの基礎化粧品を求めて一生ブランドスイッチを繰り返すような消費者が研究対象だというのだ。

本論は非常に面白い着眼点に基づく。だがリレーションの記述は淡白である。「企業・ブランドと消費者の間に双方向のリレーションを構築」という表現があるが、女性の性(さが)を扱うにしては表面的すぎないか。なお、先行研究の節で、期待-不一致のモデルに関して説明があるが、これは第1章でも詳述されている。編集上はカットしてもよかった。

第2部 サービス財における長期的な関係性

第3章 分譲マンションの満足度構造とリレーションシップ形成

普通の人生の中で最も高い買い物であるマンションを題材に高度な分析を駆使した労作である。読んでみると、重層的な構造感が想起された。住み心地に関する管理会社とのリレーションと、資産価値に関するデベロッパーとのリレーションが交錯し、うまく共鳴し合えば強いブランディングが成立するのでは、というものである。管理会社がデベロッパーの子会社だったら、ブランドリレーションは一層強化されるだろう。評者が仮説を立てるべきではないが、本章を読んで触発された。

第4章 超高関与の劇場消費と長期的リレーションシップ

これも面白いテーマである。<図4-2>「アートの消費者 関与-知識モデル」を見るだけでも価値がある。超高関与層を生み出す趣味・教養に対してマーケティング手法で切り込んだ点が評価される。ただ後半リレーションシップに関する<図4-7>の解説を読むとどうも根拠がよく分らない。全体が「会員化」を最終目標として組まれている観がある。もっと他業界やグローバル事例も研究して道筋に広がりが出てくるとより面白くなりそう。後半の流れるような筆致と博識は、研究成果以上に筆者の知見によるところ大ではという感想を持った。アートの世界を市場と見た場合、適正な市場規模に関しても考えさせられる。

第5章 ペット消費の積極化要因の解明

犬にペットを語る「代表性」があるかどうかは措くとして、ペット市場の俯瞰や先行研究のレビューは読みごたえがある。だが、研究の目的意識が伝わってこない。「ペット消費の積極化」が目的か。ペット消費として括られている商品やサービス、ペット市場に参入しているプレイヤーの現状は、当面価値観の掘り下げなど不要ではないか。むしろ、老人社会の本質や、ペットオーナー同士のリレーションシップ、人間と動物のリレーション

シップなど上位レイヤーにチャレンジしてほしかった。時にはマーケティングにもぬけぬけとしたショーマンシップが必要だ。

第3部 地域活性化とリレーションシップ

第6章 シモキタ音楽クラスター論

本稿に記載されているジャーナリスティックな香りのするフィールドワークは素晴らしい。筆者に敬意を表する。「クラスター」。ネーミングのうまさはポーターに限らずアメリカ人ならではの。日本は概念化して顕在化させるのが下手だ。日本語で同様の事例を考えると「ラーメン横丁」くらいか。

リレーションに関する記述はないので、解釈した。稼働するクラスターはそれ自体がBtoBのビジネス・プラットフォームなのではないか。多岐な職種の濃密な関係性が織りなす異空間であろう。不思議なのはシモキタが音楽・演劇界のプロとそこに集う観客からなる自己完結性のある生態系のように見受けられる点だ。シモキタで生まれたコンテンツは普遍性を以て日本あるいはグローバルに展開されているのだろうか。

第7章 地域のブランド化とリレーションシップ形成

ホットなテーマであるが、論文的な記述はなかなか読みづらい。ゆるキャラやB級グルメから入って地域の本質に迫る、帰納法的叙述なら助かったのだが。

さて地域ブランドを企業ブランドや傘ブランドととらえる主張<図 7-1>は説得力がある。ここで『核としての「地域性」』と言う魅力的なフレーズに関する説明が欲しかった。定量調査が20歳前後の大学生対象なのは説得力に欠ける。新聞も読まないし、テレビも見ない、その多くが入試で地理を選択しない大学生のみを対象としたのはなぜだろうか。

この章もリレーションに関する記載がないが、地域ブランドと顧客とのリレーションを語る視点としては、①東京視点、②地元視点、③全国視点が良いのではないだろうか。

第8章 現実行動と仮想行動の相互作用のメカニズム

ユーザー同士のコミュニケーションの重要性や現実行動と仮想行動の相互作用を扱っているのだが、実務上の示唆を読むと、研究成果以上に筆者の知見に由来する内容が多いような印象を避け得なかった。どのような人がこのようなゲームにはまって行くのか、プロフィール解析があってもよかったのではないか。現実での生活満足度が高い層（リア充）はゲームをするのか。その辺りも導入部で解析して欲しかった。

第9章 半導体商社の事業ドメイン拡大のメカニズム

ケースを読むような面白さがある。最終製品は身近にありながら、知り得ない半導体川の源流を遡る気分だ。なぜケースを想起したかと言えば、<図 9-2、9-3>のように川を上るか下るかどまるか、明確な選択肢があり、正解がなく議論を喚起しやすいからだ。

本章で描かれる企業間のリレーションは設計図を渡したり、自社工場を貸したりするのであって、かなり高度な信頼関係に基づいている。このリレーションの効果に業際的な普遍性を期待した。

第10章 購入型クラウドファンディングにおける出資者の出資動機

クラウドファンディングに4種類あることを知っただけでも得をした気分になる。一方ソーシャルメディアの情報拡散を過大評価しているような気もする。また最近は起業しないでビッグアイデアを即売却する動きもあると聞く。これは手法競合するのでウォッチしてほしい。

当初はクラウドファンディングへの出資者は、自身を安全な立場に置きながら、代償的な冒険をしているのかと考えた。だがさにあらず。筆者は動機としてスリルもあるが連帯感や買い物感覚のような心理もあると解明している。これは発見と言うべきではないか。

終章 消費者行動とリレーションシップ・マーケティング

この章で述べられているエクスチェンジとリレーションシップの関係、消費者の反応モード、反応モードのレイヤー等々は明快である。それゆえに本章では映画鑑賞後の解説のように1から10章の事例を分類、位置づけて欲しかった。

序章にリレーションシップ・マーケティングはマーケティングの新しいパラダイムとして登場したと明記されている。おそらくマーケティングでは新しいパラダイムは前のパラダイムを併呑して進化する。飲むべき薬の種類が段々増えて行くように。次は冒頭掲げたリレーションシップのマネジメント手法に関しても書いてほしいものである。

竹中雄三（たけなか・ゆうぞう）

公益社団法人日本マーケティング協会研究開発局長